NGO和NPO社交媒体阅读推广动员机制研究*
——基于全民阅读公众号的调研

■ 王涵 尹章池
武汉理工大学法学与人文社会学院 武汉 430072

摘要：［**目的/意义**］NGO和NPO作为全民阅读推广服务体系的重要组成部分，研究其在社交媒体传播中的动员模式和效果，有利于更好地将NGO和NPO的话语形态转化为舆论力量，为推进全民阅读活动持续开展提供可行策略。［**方法/过程**］采用媒介内容分析法对13个公众号的1 018篇文章进行质性研究，对样本内容进行编码分析、测量和推论，为动员机制存在的问题提供决策依据。［**结果/结论**］从阅读活动、报道、服务和阅读主题之外4个维度，分析NGO和NPO在全民阅读推广过程中的独特作用和动员模式，研究发现其存在传统纸刊照搬，动员内容形态待更新；服务体系差，动员效果不佳；目标定位不明确，主题不聚焦等问题。提出技术驱动内容生产与形态创新；多措并举培育服务体系；明确核心诉求，寻求话题相关性的具体建议。

关键词：全民阅读 阅读推广调研 动员机制 NGO和NPO
分类号：G250
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2019.21.005

1 引言

随着“全民阅读”第五年被写入政府工作报告，全民阅读工作成为落实党的十九大精神、建设社会主义文化强国的重要举措，越来越受到政府和社会各组织机构的重视。国家新闻出版广电总局印发了《关于开展2018年全民阅读工作的通知》，党和政府及时推出一系列政策举措，使得全民阅读工作有条不紊地持续推进。除主导全民阅读的政府部门外，各地的非政府组织（Non-Governmental Organizations，以下简称NGO）和非营利组织（Non-Profit Organizations，以下简称NPO）也是推动全民阅读活动持续开展的主要社会力量，是全民阅读推广服务体系的重要一环。

社会各方NGO和NPO为人民群众提供了更加丰富的阅读产品，更加良好的阅读条件和设施，着力推进“爱读书、读好书、善读书”的社会阅读风气。如天津市全民阅读工作领导小组近年开展了优秀出版物展示展销、文化讲堂、好书推荐等活动，还有“津城阅读之星”、大学生“悦读之星”“书香之家”“微书评”评选征集等一系列品牌活动，以及市民读书分享论坛、“书香之家”读书成果分享会、阅读推广交流会等系列阅读论坛，充分发挥了示范效应。在社交媒体环境下，各地致力于公益阅读推广的NGO和NPO开始借助微信公众号等社交媒体平台，对全民阅读推广相关的实践活动、阅读评比活动、讲座论坛、读书会、阅读服务等进行信息推送与发布。力图将NGO和NPO的话语形态转化为舆论力量，以此更好地借助用户流量巨大的社交媒体，实施全民阅读推广的重要使命。

在这过程中，NGO和NPO借助社交媒体进行阅读推广的动员机制，关系到民众对全民阅读活动的参与和反馈效果。从促进阅读推广活动开展的角度来看，动员机制就是带动全民阅读活动产生、发展与传播并发生作用的机理和方式[1]，包括各类公益阅读组织在社交媒体阅读推广过程中的动员内容、动员方式及动员效果等。由此，探究NGO和NPO主办的公益阅读组织在社交媒体阅读推广中的动员机制，通过分析动员议题的产生、动员内容、方式和效果，剖析动员机制存在的问题，提出因应对策，对于推进公益阅读组织基

* 本文系国家社会科学基金项目“NGO和NPO的社交媒体公益传播技巧与动员模型研究”（项目编号：14BXW062）和中央高校基本科研业务费专项资金资助项目“社交媒体用户阅读动机研究”（项目编号：2019IVA047）研究成果之一。
作者简介：王涵（ORCID：0000-0003-2615-9581），讲师，博士；尹章池（ORCID：0000-0002-3595-693x），教授，博士，通讯作者，E-mail：965394661@qq.com。
收稿日期：2019-02-13 修回日期：2019-04-22 本文起止页码：47-55 本文责任编辑：徐健

于社交媒体进行阅读活动推广的可持续开展具有重要意义。

2 研究现状与理论基础

2.1 研究现状

目前，学界对于NGO和NPO全民阅读推广相关问题的研究仍不够深入，我国阅读推广相关研究主要聚焦于全民阅读推广的概念[2]、价值思考[3]；图书馆阅读推广及发展趋势[4-5]；阅读推广活动、模式[6-7]及推广策略[8-9]等方面。缺乏基于NGO和NPO全民阅读推广的专项探讨，与本研究直接相关的成果相对较少。从既有研究来看，对相关公益组织阅读推广的研究主要从以下几个方面展开讨论：①关于公益组织阅读推广的主体建设。范并思认为随着全社会对于全民阅读的关注，推动全民阅读需要建立公益性的阅读推广人培训和认证制度[10]；张青指出公益阅读活动开展主体要以图书馆、民间书店、民间公益组织和阅读推广人为主，逐步延伸到出版社、文化企业等社会企业实体[11]。②社会力量参与图书馆办馆及阅读推广的模式。马艳霞分析了社会力量办馆的独立模式、募捐模式、合作模式和志愿模式[12]；高小军结合深圳民间组织的发展现况，提出公共图书馆应致力于成为民间阅读组织推广阅读的推介平台[13]；柴忠郁认为公共图书馆与社会公益组织合作开展阅读推广活动还处于探索发展阶段[14]；杨毅探究了面向特殊群体的公共图书馆公益阅读推广服务的必要性及构建路径[15]；刘莹指出图书馆读者活动的品牌化发展需要争取各类社会力量，实现不同机构间的优势互补[16]。可以看出公益性是实现公共图书馆与阅读推广结合的基础。③关于民间组织合作推广儿童阅读研究。杨婧介绍了国内民间组织与公共图书馆合作推广儿童阅读的几个案例，如三叶草故事会[17]；刘隽以上海浦东图书馆为例，探索了社会力量参与图书馆少儿阅读推广活动的实践与思考[18]。

国外对于阅读推广活动的研究，少有针对社交媒体阅读推广进行全面系统分析的理论研究，但国外公益组织阅读推广的实践和经验较为丰富。英国于1997年就首发起“全国阅读年”活动，为了持续开展该活动，英国政府委托公益组织图书信托基金会(Booktrust)，将这项活动项目中的阅读奖励计划继续实施下去[19]。图书信托基金会还与英国公共图书馆、伯明翰大学教育学院、伯明翰的卫生机构等民间机构，共同推出了“阅读起跑线”计划，是世界上最早具有国家性质的为学龄前儿童提供阅读指导服务[20]，其服务理念影响到其他各国。德国作为效仿者，2006年开始实施本土化的“阅读起跑线”计划，并且还为特殊儿童提供专门服务，如为视障儿童和听障儿童提供服务的专门阅读推广项目[21]。2013年德国图书馆协会还与Digitale Chancen基金会合作推出了“阅读创造力量：阅读和电子媒体”项目，其由当地图书馆与至少两个“教育联盟”中的机构合作开展[22]。此外，2016年第83届国际图联大会主题从最初强调行业内合作逐步扩展到社会化合作[23]，也表明公共图书馆开展社会化合作将成为今后的发展方向。

综上所述，公益阅读组织在国内外阅读推广方面具有重要作用，民众的阅读行为靠其动员系统来激发兴趣、支撑行为。作为公益阅读推广有效形态的NGO和NPO，与政府公益、媒体公益和企业公益的互动和无缝链接的发展路径，将成为社交媒体环境下特有的公益传播体系。其线上和线下互动的动员和传播效果应受到学界更多的关注。在此背景下，研究NGO和NPO在社交媒体传播中的动员内容、动员方式和效果，发觉其在推广过程中的问题进而提供可行策略，成为重要研究课题。有利于更好地将NGO和NPO公益阅读推广的话语形态转化为舆论力量，对我国全民阅读推广的力量格局产生深远而持久的影响。

2.2 概念

NGO和NPO作为在公共管理领域日益重要的新兴组织形式，其运用社交媒体设置、关注、评论、转发全民阅读推广议题和实践，业已成为新媒体环境下公益传播最有效的形态之一。就NGO而言，其并非是某一个特定组织，而是相对于政府和营利部门来说的第三体系，介于政府体系和市场体系外的社会组织体系[24]。《联合国宪章》将NGO定义为在国际范围内从事非营利性活动政府以外的所有组织，包括慈善机构、援助机构、青年团体、宗教组织、工会、合作协会、经营者协会等。典型的NGO公益阅读组织创办的公众号有“全民阅读媒体联盟”，其是由78家媒体发起，200家媒体参与共同打造的NGO公益阅读组织，办公室设在中国新闻出版传媒集团，联盟宗旨为聚合媒体力量，倡导全民阅读，打造书香中国，建设和谐社会。还比如湖南大学中国全民阅读研究中心开设的公众号“全民阅读研究”，致力于探寻全民阅读和全民阅读推广的内在规律、运行机制和基本路径，为我国全民阅读的推进提供决策参考和实际支持。

NPO则是超出政府机构和私人企业而进行独立运作，且不以营利为目的，并能发挥一定社会功能、关注

某一公众、公益事业的民间团体[25]，其与政府往往具有合作互补关系。学者一般在研究中将非政府组织、民间组织、第三部门、独立部门、非营利部门等概念统一使用。深圳读书月委员会办公室的公众号“全民阅读网”、河北省全民阅读活动组委员会办公室创办的“河北全民阅读”、江西省新闻出版广电局创办的“书香赣鄱阅读”等，均属于此类 NPO 公益阅读组织类型。其目的是立足各省市实践情况，发布全民阅读信息资讯、报道工作动态、交流经验，推送推荐书目，开展全民阅读活动。

2.3 理论基础

NGO 和 NPO 通常以丰富多样的形式与途径，开展以阅读为基础的各类活动，其在社交媒体同时推介阅读信息，提高阅读资源利用率。NGO 和 NPO 基于社交媒体在阅读推广中的角色应是对民众阅读行为进行引导、帮助与服务。笔者以研究组织和媒介系统方式的媒介规范理论为基础，该理论指出大众传播媒介应为了更广泛的公共利益和社会整体而进行运作。媒介规范理论在西方传播学著作中被表述为“normative theory of media and society”，2009 年，D. M. Quail 等 5 位西方媒介理论名家联袂撰写的《媒介规范理论：民主社会中的新闻业》，曾获得了美国新闻与传播学界久负盛名的莫特奖（Frank Lut her Mott KTA Research Award）[26]。在传播学中，媒介规范理论研究的是媒介应当在社会中扮演何种角色，以及为实现某一特定社会目标如何实现理想的价值观。然而在现实社会中，由于媒介系统常受政治、经济、文化等多重因素影响，导致不同社会组织对于媒介的期望是不同的，甚至对媒介扮演角色的期望产生矛盾。在这过程中要注重防范媒介及其潜在的社会功能被权力和意识形态争斗所误导和利用，因此，媒介规范理论要十分关注媒介社会角色的问题，亟需指向公共利益[27]。如麦奎尔所言，尽管规范传媒理论本身并不是“客观的”，但依然可以运用客观的社会科学方法对其进行研究[28]，以保证媒介以一种可控的、负责的方式实现其功能。

3 研究设计

3.1 媒体内容分析法

笔者选取媒介内容分析法作为主要研究方法，内容分析是一种社会科学的实证研究方法，在图书情报学、新闻传播学、管理学等领域都应用广泛。美国圣克劳德州立大学彭增军教授认为，内容分析研究的对象是象征性信息符号，是经过多重过滤的思想意识沉淀，同时这些信息符号所形成的本文本身又是灵活的，其意义需要在解读中产生。媒体内容分析法是从传播学内容分析的意义衍生，其是通过一定媒介，以某种象征符号系统来实现的意义表达。研究者基于不同的理论架构和研究目的，来审视文本或者其他形式的信息，通过编码的形式记录一些能够包含这些文本或者讯息特征的符号，建立数据。再根据这些数据进行演算、概括、比较来做出描述、解释和推论。K. Jarvelin 等认为内容分析法可以进行深度推理，有助于挖掘文本信息的隐性内容和潜在信息价值[29]。笔者主要对 NGO 和 NPO 全民阅读推广的动员方式和效果进行调研，相较之下，文本计量学和文献计量学则更关注文本的概率规律和外部信息特征，无法针对文本内容进行推理和比较[30]。由此笔者采用媒介内容分析法调研 NGO 和 NPO 主办的全民阅读类官方公众号，将其文本内容进行编码分析，对编码结果进行深入测量、分析和推论，从而科学有效地探究 NGO 和 NPO 全民阅读推广动员机制和存在的问题。

3.2 研究样本

本文研究对象是基于 NGO 和 NPO 为主办机构、以倡导和推广全民阅读为目的而设立的微信公众号。本文样本的选取，通过“全民阅读”和“阅读推广”为关键词在微信公众号进行查找和调研，样本的筛选过程为以下 3 个方面：

首先，为确保 NGO 和 NPO 开设的全民阅读类公众号的权威性，样本均从腾讯官方通过认证条件的公众号中选取。

其次，样本公众号选取的类型是微信订阅号，其功能是向用户传达阅读推广类活动和资讯为主，排除了本文研究目的之外的微信企业号和服务号。因为企业号主要用于企业内部通讯使用，服务号主要偏于服务交互，如提供服务查询。经调研，这两类公众号只为主办机构的活动和服务进行文章推送，大多更新缓慢，甚至每月仅有一条活动资讯，因此这两类公众号样本不具代表性。

再次，调研抽样中还排除了一些科技公司创办的阅读推广类公众号，如各地的在线教育公司、某品牌的文化传播公司、信息技术有限公司、科技发展公司等，虽然这类机构所创办公众号的名称也叫全民阅读或阅读推广相关，但不属于 NGO 和 NPO 的主办范畴。且推送内容大多属社会热点话题，从中可以看出其创办的目的并非单纯为倡导和推广全民阅读，因此这类公众号也排除在样本范畴之外。

基于此，笔者在上述关键词搜索下，根据研究主题和目的采取立意抽样，选取了 13 个 NGO 和 NPO 公益阅读类公众号，总计 1 018 篇推送文章作为样本，样本公众号的基本信息见表 1。其公众号设立目的均是为倡导全民阅读，开展全民阅读活动，发布全民阅读信息资讯动态，致力于非营利性的公益阅读推广和宣传。其中，各公益组织类公众号并非全国各省市的 NGO 和 NPO 均有开设，按照以上 3 步筛选过程，得出最终样本。研究时间范围选取在 2018 年 11 月 1 日 – 12 月 31 日，一方面通过前期试抽样，每个样本公众号单月推送文章篇幅基本在 30 – 50 篇之间，则两个月期间 13 个样本公众号文章总篇幅就会达到 700 – 1 300 篇，样本数量充足。且媒介内容分析法采取人工编码，且为确保准确，每篇文章不能只通过标题的阅读进行编码归类，还需对文章内容逐篇阅读，在此篇幅区间内人工编码可以逐篇操作。另一方面，研究选取的时间段 2018 年 11 – 12 月有利于反映样本的近况，调研结果将具有一定的时效性和代表性。并且在此时间段内大型节假日或全民阅读类特殊事件较少，能够获取和反应常态下的信息推送情况。其中要说明的是，实际调研发现公众号“全民阅读媒体联盟”，推送频率较低，其是根据主办方组织活动的实际情况而定，因此将这一公众号的统计时间范围扩大至半年，即 2018 年 7 – 12 月。

表 1　样本全民阅读类公众号基本信息

公益组织类公众号名称	组织类型	主办机构	原创文章	推送频率/天	篇数/次
全民阅读媒体联盟	NGO	78 家媒体发起，办公室在中国新闻出版传媒集团	50	不定	1
全民阅读研究	NGO	湖南大学中国全民阅读研究中心	/	1 – 2	1
全民阅读推广小组	NGO	公益读书会，胡渔	35	1	1
全民阅读网	NPO	深圳读书月委员会办公室	33	1 – 2	2
河北全民阅读	NPO	河北省全民阅读活动组委员会办公室	4	1	2 – 3
深圳全民阅读	NPO	深圳全民阅读指导委员会	57	1	1 – 2
吉林省全民阅读协会	NPO	吉林省新闻出版广电局	27	1 – 4	3 – 4
书香天府全民阅读	NPO	四川华韵传媒有限责任公司	13	1 – 2	4 – 5
书香云南全民阅读	NPO	云南省新闻出版局	38	2 – 3	1 – 2
山东全民阅读	NPO	山东新闻出版广电局	1	1	3 – 4
河南全民阅读	NGO	河南日报报业集团	120	3 – 4	3
书香赣鄱阅读	NPO	江西省新闻出版广电局	/	3 – 4	5
全民阅读 V 阅读陕西	NPO	陕西省新闻出版广电局公共服务处	/	3 – 4	3

3.3　类目和编码

本研究对分析单元的选定，为上述 13 家基于 NGO 和 NPO 的全民阅读类公众号在规定时间范围内发布的信息，包括文字、图片、音频、视频等形式。对于所调研样本，每一篇文章视为一个分析单元。类目的构建一般参照理论、数据和现有相关研究[31]。笔者根据研究目的和推送文章的实际情况，结合媒介规范理论，将本研究内容分析部分归为阅读活动、阅读报道、阅读服务和阅读主题之外 4 个一级指标类目：

（1）阅读活动。主要针对 NGO 和 NPO 主办的全民阅读相关实践活动的推送，根据活动类型，细分为 3 个二级指标体系：①实践活动，如全民阅读媒体联盟创办的“书香中国万里行”巡回采访活动、“微笑彩虹 · 关爱特殊儿童公益活动”等；②访谈活动，如全民阅读“红沙发”系列访谈活动等；③评比活动，如年度“大众喜爱的 50 种图书”推荐活动等。

（2）阅读报道。这一类目包括书人书事、阅读资讯、书店相关 3 个二级指标。书人书事的三级类目由“书单”——图书推荐；“书事”——围绕阅读、作者、书店等主题的散文杂文；“书摘”——图书阅读摘选；“书人”——对文化名人、从事图书行业及致力于阅读推广人士的报道 4 个部分组成。阅读资讯包含活动资讯、政策法规和研究报告。这里的活动资讯与上述阅读活动一级指标的区别是，活动资讯针对的是其他各地机构主办的活动，做相关报道，如对他方主办的书展、书香节、书博会、阅读推广活动等资讯报道。书店相关包含对各地特色或新建图书馆及书店的推广、评论等报道内容。

（3）阅读服务。考虑到 NGO 和 NPO 机构普遍具有非营利性和服务性，其在阅读推广中的角色应是对民众阅读行为进行引导、帮助与服务。同时媒介规范理论指出媒介社会角色的问题应指向公共利益，为了更广泛的公共利益和社会整体而进行运作。因此，该类目构建将阅读服务作为一级指标，其中包含 NGO 和

王涵，尹章池. NGO和NPO社交媒体阅读推广动员机制研究——基于全民阅读公众号的调研[J]. 图书情报工作,2019,63(21):47－55.

NPO组织对用户提供的有声书服务、视频链接和知识服务。

（4）阅读主题之外的信息推送。经过前期预调研发现，部分NGO和NPO阅读推广公众号发布的一些文章完全与阅读或阅读推广主题不相关。不相关的主题主要集中在：①对主办机构的成果、活动宣传及政策发布等官方资讯；②推送社会热点、娱乐新闻、科普信息等社会新闻；③与其他公众号相似的励志鸡汤类文章，较多为情感、职场、生活、散文等类型的文章。

编码方案一般通过归纳或演绎的方式确定[32]，为了保证编码结果的客观性和准确性，笔者招募了两名研究生作为编码人员。在对编码人员经过培训后，让其按照编码手册对分析单元进行独立编码工作。并且严格要求编码人员不能只通过标题进行编码归类，必须对文章内容逐篇阅读浏览后才能确定编码归类。同时，研究者全程跟踪编码人员在编码过程中遇到的问题，最终在经过类目指标的去重与合并等反复修正后，得出的编码表见表2。对分析单元进行编码后，为确保内容分析结果的科学性，需对两名编码人员的独立编码进行信度检验，笔者选取克朗巴哈系数（Cronbach's Alpha）对编码结果进行信度检验。当两位编码人员的编码结果一致时记为1，不一致记为0，通过信度分析可以检验两位编码人员对同一样本评价的一致性程度[33]。当Alpha系数大于0.75时，表明编码结果具有较好的信度。本研究编码结果的一级指标一致率为0.96，二级指标一致率为0.89，均高于临界值0.75，表明本研究内容分析的编码结果具有较好的信度。

表2 内容分析编码表

一级指标	二级指标	三级指标
A 阅读活动	A1 实践活动	A11 书香中国万里行 A12 微笑彩虹 A13 私人藏书展 A14 读书月 A15 诵读活动 A16 讲书堂 A17 图书漂流
	A2 访谈活动	A21 红沙发访谈 A22 讲座论坛 A22 读书会/新书分享会
	A3 评比活动	A31“大众喜爱”系列 A32 最美阅读推广人 A33 最美阅读者 A34 共读经典评选大赛
B 阅读报道	B1 书人书事	B11 书单 B12 书人 B13 书摘 B14 书事
	B2 阅读资讯	B21 活动资讯 B22 政策法规 B23 研究报告
	B3 书店相关	B31 图书馆 B32 书店
C 阅读服务	C1 有声书服务	C11 有声书阅读
	C2 视频链接	C21 阅读推广视频 C22 讲座视频
	C3 付费知识服务	C31 图书商城 C32 付费阅读
	C4 招新	C41 阅读推广志愿者招聘 C42 活动招聘
D 阅读主题之外	D1 主办方新闻资讯	D11 成果/活动宣传 D12 政策发布
	D2 社会热点新闻	D21 热点报道与评论 D22 娱乐类新闻 D23 科普信息
	D3 励志鸡汤	D31 情感 D32 职场 D33 生活 D34 散文 D35 教育 D36 励志

4 研究结果统计

笔者共收集公众号文本1 018篇，发布数量最多的是“山东全民阅读”，在调研时间范围内共推送文章190篇，其次是“书香天府全民阅读”157篇，“河北全民阅读”139篇。根据内容分析编码表对样本单元进行归类，按一级类目划分的结果见表3。阅读活动类总计149篇，阅读报道类673篇，阅读服务类41篇，与阅读主题无关的推送也达到155篇。其中，阅读服务类推送内容不定期推送且更新较慢，所以阅读服务指标数量是从各公众号的全部内容中统计得来。

表3 样本公众号内容分析结果（一级指标）

（单位：篇）

公众号名称	A 阅读活动	B 阅读报道	C 阅读服务	D 阅读主题之外	总和
全民阅读媒体联盟	25	1	0	0	26
全民阅读研究	17	16	2	6	41
全民阅读推广小组	5	30	0	12	47
全民阅读网	13	73	0	4	90
河北全民阅读	2	96	38	3	139
深圳全民阅读	8	65	0	1	74
吉林省全民阅读协会	18	35	0	0	53
书香天府全民阅读	3	121	0	33	157
书香云南全民阅读	5	29	0	6	40
山东全民阅读	16	119	0	55	190
河南全民阅读	18	0	0	34	52
书香赣鄱阅读	19	55	0	1	75
全民阅读V阅读陕西	0	33	1	0	34
总和	149	673	41	155	1 018

5 结果分析与讨论

5.1 整体分析

社交媒体激发了NGO和NPO的转型和发展，成

为公益传播和实施动员的重要场所。经过对 13 家公众号的 1 018 篇文章进行内容分析，从整体来看，一方面因为 NGO 和 NPO 的组织结构和公信力，使其在全民阅读议题的产生、社区形成和舆论力量转化等方面具有独特的动员作用。其依托社交媒体呈现了丰富多样的推广内容，如各级指标体系所列。在样本 NGO 和 NPO 公众号中，半数以上(54%)的样本推送频率为 1-2 天，推送数量超过 2 篇的占到 62%。可以看出 NGO 和 NPO 在社交媒体的推送频率较为规律且较为频繁，各机构组织在努力并积极制造全民阅读议题的产生。从所推送文章的内容分析来看，阅读活动和阅读报道类文章占比共达到 81%，各组织从中打造了诸多全国性的重要品牌活动，如全民阅读走基层活动的"书香中国万里行"，还有各种文化惠民形式的书展、阅读分享、文学讲座、新书签售等。

此外，NGO 和 NPO 在社交媒体传播技巧方面尚有待提升，用户参与阅读推广的动力机制尚且不足，传播效果差强人意。在内容分析过程中，笔者着重关注了每篇文章的阅读量，发现 7 家公众号文章的阅读量大部分停留在 100 以内，甚至个位数字。其他 6 家公众号阅读量也基本只在 100-800 之间，少数原创活动类文章才达到 1 000+阅读量。NGO 和 NPO 公益传播的动员模式，亟需考虑用户和传播形态的发展变化，有必要深入了解目标用户的潜在心理机制及阅读偏好。在此基础上更好地借助流量巨大的社交媒体，实施全民阅读推广的重要使命。以下将针对 NGO 和 NPO 推广动员机制存在的问题进一步分析和阐述。

5.2 问题分析

5.2.1 传统纸刊照搬，动员内容形态待更新 笔者在调研中发现，多达 6 家公众号推送文章的内容形态传统，不少文章为纸刊内容单纯移植到公众号平台上。主要表现在：一方面在推送形式上，几乎没有运用到社交媒体特有的排版功能，如"全民阅读网"公众号每次推送"荐读"和"悦读"固定栏目的文章，均为转载，在统计范围内其文章排版单一、形式单调，多为一篇文章仅插入一张图片，文末标注推送内容所摘自的图书名称和出版社。"全民阅读 V 阅读陕西"同样如此，整体界面留白少，行距紧密，字号过大，使得移动端阅读界面缺失美观性。图片的放置也与内容不相适应，如"瞄准定制，阅读空间有高科技范儿"一文，目的是宣传推广外研书店的设备、陈列及阅读活动方面的特色，主题不错，但全文只有一张书店配图放在文首，且是黑白图片，无法让用户真切感受到外研书店陈列和设备的"高科技范儿"，显然无法达到宣传推广的理想效果。

在推送内容上，9 家公众号定期发布 B13 书摘指标内容，总计推送 162 篇，在 B1 书人书事指标总计中占比达到 36%。作为 NGO 和 NPO 公益阅读推广的公众号，书摘作为动员民众广泛阅读的措施机制本身没有问题，但书摘栏目却成为内容形态中最"没有情感"的一部分。多为单纯照搬转载纸刊内容，没有运营者走心写在文首的引言，也缺少推送理由，只插入一段不完整的书摘，如此用户很难有理由和动力对书摘进行点击阅读。

5.2.2 服务体系差，动员效果不足 NGO 和 NPO 为加强对基层民众的吸引力和关注度，理应充分发挥各主办机构对行政资源的整合优势，整合本地公共资源形成"资讯+服务"项目体系，培育和做强自身的阅读服务平台。然而，在实际操作中，只有"河北全民阅读""全民阅读 V 阅读陕西""全民阅读研究"3 家公众号涉及有阅读服务项目，但其服务平台也只是象征性开设，服务体系不健全。"河北全民阅读"专门设立了连载有声小说栏目，但截至到 2018 年 7 月 4 日已停止更新，共连载了 29 期，三部小说。"全民阅读 V 阅读陕西"则单设了阅读书库栏目，点击栏目后发现链接呈电脑网页界面，没有自适应手机移动端的阅读格式，字体非常小。且免费阅读图书需要先登录注册，对用户来说具有一定的阅读屏障。

在阅读动员效果方面，如前所述，NGO 和 NPO 所创办公众号的阅读量大多仅维持在百位数以内，用户参与阅读的动力性较弱，动员效果不足。究其原因，多数公众号没有深入了解社交媒体阅读区别于传统媒体的用户潜在心理机制，依然采用毫无新意的标题取法和栏目设置。如"吉林省全民阅读协会"每次推送文章都会在标题前标注分类："学校谈""教师谈""家长谈"，虽然这 3 类固定栏目主题均是围绕读书会、阅读来谈，但题目分类名称每期重复，有种老生常谈的感觉，甚至让人看到这种标题就不想点击阅读。还比如"山东全民阅读"，一些推送文章标题只用一个字(如《爱》《桥》等)，无法概括内容主题，也难以让用户有点击阅读的动力，阅读量自然很少。在现今社交媒体内容充裕、用户注意力稀缺的时代，如果不去认真研究用户需求和潜在心理机制，将难以抢夺用户的持续关注，难以有效积累用户数据，更何谈阅读推广与动员。

5.2.3 目标定位不明确，主题不聚焦 目前，学界普遍认同阅读推广的目标定位主要是：引导缺乏阅读意愿的人阅读；训练有阅读意愿而不善于阅读的人阅读；

帮助阅读困难人群阅读；为具有较好阅读能力的人提供阅读服务[34]。NGO 和 NPO 阅读推广也不例外，其动员内容应紧密围绕阅读引导及阅读服务展开，但调研发现，其推送内容在阅读主题之外的文章达到 17%，具体的推送内容分类见图 1，励志鸡汤类文章多达 88 篇，占比 49%。推送包含热点报道、娱乐类新闻、科普信息在内的社会热点类文章占比 39%。还有 12% 的文章是主办机构自己的新闻报道，包含主办方成果宣传、举办的活动及发布的政策等内容，这类信息适合在专门的机构官网中发布，而非以阅读服务和引导的公众号中发布。这就是对所创办公众号定位不明确、目标用户群体混淆造成的。

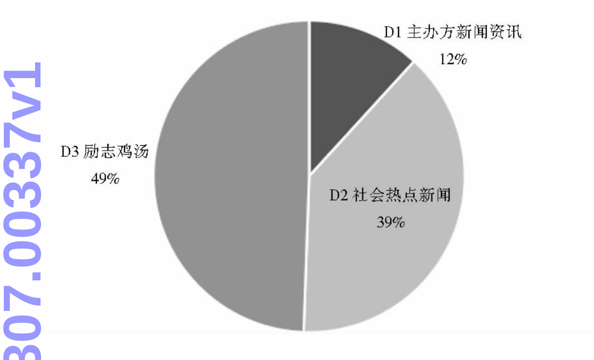


图 1　阅读主题之外的推送内容分类

在一定程度上，社交媒体发布社会热点内容更容易获取用户的关注度和存在感，且热点话题已经具备较多的信息素材，也能够节省一定的内容创作成本。但很多 NGO 和 NPO 阅读推广公众号却忽略了一个最重要的问题，就是该热点内容和公众号目标定位的关联度，进一步说就是与自身的核心用户群以及核心目标是否相关。不同类型的公众号有各自的精准人群定位，如果自身用户画像模糊或者太泛，则会导致所报道热点内容与核心业务的不相关，甚至把弱相关误解成了强相关。如“全民阅读推广小组”推送文章的主题经常聚焦儿童教育，就是将目标用户的身份标签误解成了年轻家长。还比如很多公众号单纯推送一则娱乐明星类的热点新闻，也是没有明确用户关注自己公众号的核心诉求，如果用户想要看这类热点，完全可以在自己所关注的明星公众号中查看，而不是通过点击全民阅读公众号获取这类信息。因此，NGO 和 NPO 推送文章的主题一定要判断用户在自身公众号中的主要属性标签与热点的相关性，而不是看其他附加标签与热点的相关性。

6　结论与建议

媒介规范理论与互联网媒介现实发展之间形成了理论与实际的互文[35]。运用媒介规范理论审视 NGO 和 NPO 基于社交媒体的阅读推广，要求 NGO 和 NPO 组织精准定位自身的社会角色及所创办全民阅读公众号的根本用途。由于不同社会组织对于媒介的期望不同甚至是矛盾的，因此媒介规范理论认为应当指向公共利益。NGO 和 NPO 在阅读推广中的社会角色应是对民众阅读行为进行引导、帮助与服务，为了更广泛的全民阅读公共利益而进行运作，以实现全民阅读价值观的转型。在此前提下，笔者发现在其动员实践中尚存在目标定位不明确，主题不聚焦；服务体系差，动员效果不足；及传统纸刊照搬，动员内容形态待更新的问题。基于此，笔者提出技术驱动内容生产与形态创新；多措并举培育服务体系；明确核心诉求，寻求话题相关性的具体建议。

6.1　技术驱动内容生产与形态创新

在信息过载的互联网时代，对传统媒体内容进行“二次销售”的动员模式即将瓦解。NGO 和 NPO 借助社交媒体进行阅读推广，不应是简单的传统媒体内容互联网化，而是对旧有媒体思维、机制、模式和技术进行自我革新，阅读推广动员内容也与传统媒体形态机制完全不同。一方面，NGO 和 NPO 阅读推广组织作为公益组织、主流媒体单位，其基于社交媒体的内容呈现和分发要注重对先进技术的运用。移动互联网时代的内容生产可借助用户画像和大数据分析，驱动内容生产与分发。首先，NGO 和 NPO 要在技术聚合的基础上，通过线上线下多种方式实现向自有公众号用户的转化，发掘用户、汇聚用户，并利用用户画像打造自主可控的用户平台。其次，根据用户阅读需求和场景偏好的大数据分析，实现阅读推广内容的精准分发，并有针对性地推送特色资讯，实现媒体价值的最大化。如“河南全民阅读”公众号在地域特色推广方面可圈可点，其系列推送文章关于豫剧、唢呐、龙凤灯、泥塑等，均为原创文章，意在推广国家非物质文化遗产代表项目及人物，成为区别于其他公众号的特色之处。

除此之外，NGO 和 NPO 阅读推广要想在社交媒体争夺用户的注意力，创新内容形式和话语形态成为另一关键所在。传统媒体内容生产的叙述形态、表达习惯和话语方式，在社交用户阅读中已更新迭代，一味照搬纸刊内容，即使再经典，也难以吸引用户点击和阅读。因此，有必要借助数据日志研究用户阅读偏好，进而研究生产怎样的内容以及如何推送内容。笔者在调研中发现“深圳全民阅读”对用户心理偏好感知敏锐，其运用用户喜爱的表达方式和语境进行图书推荐，如

一篇推文标题为“真香、杠精、锦鲤……你的 2018 年关键词是什么?”,选取了 3 个当季的流行热点词汇作为标题,吸引用户关注。但文章内容则并非纯粹热点,而是利用热点关键词做书单推荐,引导阅读。其推广形式为先对每个热点关键词进行解析,后面伴随一本阅读君推荐的相关图书,并列有“封面 + 作者 + 为什么读 + 读什么”的详细推荐说明,文末还附上延伸推荐书单和“深圳读书月 2018 年度十大好书”的链接。其热点关键词既对一年的热点现象进行总结,又引出相关主题的书单、推荐理由和增值阅读服务,可以说是社交媒体环境下书单推文的典范。

6.2 多措并举培育服务体系

由于阅读推广本身不具有强制性和义务性,因此动员用户积极参与,就要激发其个人内驱力,从挖掘民众的阅读需求出发。心理学家和行为科学家维克托·弗鲁姆指出,人之所以会从事某项工作并达成组织目标,是因为这些事项能够帮助人们满足自己某方面的需要,帮助达成他们自己的目标。所以 NGO 和 NPO 动员措施要让民众感受到阅读带给自身的情感性、价值性、工具性,通过完善和搭建阅读服务体系,展现阅读给用户带来的心灵上的享受等。

阅读服务体系建设包括:①构建在线阅读平台,为了吸引民众关注,NGO 和 NPO 可以提供当地实时内容订阅。还可以增加拓展阅读的二维码、植入视频链接、有声阅读、创意元素等,让用户获取相关阅读的增值服务,充分发挥在线阅读的功能性和价值性,使得动员效果更为丰富和立体。这种增值服务在碎片化阅读时代也能满足用户深度阅读和功能性阅读的需求。②通过搭建用户信息管理平台和用户阅读社群,为阅读推广培养和挖掘潜在的意见领袖。同时,还能为用户提供更有针对性的相关衍生服务,从中深入了解用户的潜在需求。上述措施均是在调研中发现 NGO 和 NPO 动员实践不足、服务体系构建不完善的方面,未来应发挥各主办机构对公共资源的整合能力,培育自身的阅读服务平台。针对目前阅读生态和形态的变化,有效挖掘基于社交媒体的阅读动员优势,倡导科学性分众阅读、分层阅读、分级阅读的服务方式,构建全方位的配套服务措施为全民阅读动员提供基本保障。

6.3 明确核心诉求,寻求话题相关性

针对 NGO 和 NPO 阅读动员目标定位不明确的问题,解决关键是准确判断所推送的内容是否与核心目标强相关。其评判标准可以基于以下几个方面:热点话题能否延展到阅读推广相关、发展趋势与传播性如何、是否符合正能量价值观、感兴趣的用户群体与公众号粉丝群是否一致等。如果只是为了迎合社会热点,但不能同步为公众号创造价值,与公众号调性也不相匹配,那么即使再流行再受捧的内容也不适合发布。如果某一话题满足上述条件,找准写作切入点就成为重中之重,NGO 和 NPO 基于阅读推广公众号发布的内容和主题,要时时关注用户与服务,在用户核心诉求和自身发布的核心内容之间找准相关性。

如“深圳全民阅读”公众号中一篇推文题目为:《风味人间》看不够的,这些书里都能“吃”到! 其借助陈晓卿最新刷屏级的美食纪录片《风味人间》,追随这一热点话题,寻求相关性推送了一份关于“吃”的风味书单。在推文内容呈现方面,同样如《风味人间》一样精致、用心,与风味书单的主旨风格十分契合。一双筷子下面列出一种食物名称,加上编者充满哲思的一段评论,紧接着附上菜系相关的图书信息简介,最后呈现一段精华书摘。有的菜系介绍中还插入了相关美食的动态图,更显色香味俱全。整体排版文艺雅致,无论是主题内容还是呈现风格,《风味人间》这一热点话题的选取都极为契合公众号的核心诉求,使得这一书单推荐让人耳目一新。

参考文献:

[1] 刘宁,王静,张联. 系统探源:全民阅读的动力机制研究[J]. 出版发行研究,2015(7):90-93.

[2] 张怀涛. 阅读推广的概念与实施[J]. 河南图书馆学刊,2015,35(1):2-5.

[3] 李东来. 对图书馆阅读推广的思考[J]. 图书馆论坛,2018,38(9):114-118.

[4] 奚惠娟,方嘉瑶. 数字阅读推广中图书馆行业价值分析——以“扫码看书,百城共读”活动为例[J]. 图书馆建设,2018(7):8-12.

[5] 范并思. 公共图书馆阅读推广的发展趋势[J]. 图书馆杂志,2015,34(4):11-15.

[6] 张怀涛. 阅读推广方式的维度观察[J]. 大学图书馆学报,2015,33(6):59-65.

[7] 张文彦. 融合视域下全民阅读推广专业化研究[J]. 中国出版,2018(20):37-40.

[8] 杜建民. 智媒时代青少年传统文化阅读推广策略[J]. 中国出版,2018(14):29-31.

[9] 徐雁,谭华军. 把握分众阅读原理,做实分地读物推广——以湖南地方文献主题著述为中心[J]. 图书馆,2017(11):22-28,35.

[10] 范并思. 阅读推广人制度建设的实践与思考[N]. 新华书目报,2019-04-05(8).

[11] 张青. 公益阅读助力全民阅读推广计划[J]. 出版广角,2017(21):33-35.

［12］马艳霞. 社会力量参助图书馆建设的基本模式［J］. 图书情报工作,2011,55(11):27 –30,47.
［13］高小军. 发挥民间阅读组织在公共图书馆阅读推广中的作用［J］. 图书馆界,2011(2):28 –30.
［14］柴忠郁. 图书馆阅读推广与社会公益组织的融合服务研究［J］. 图书馆学刊, 2017,39(6):70 –74.
［15］杨毅. 面向特殊群体的公共图书馆公益阅读推广服务体系构建研究［J］. 河南图书馆学刊,2017,37(2):4 –5.
［16］刘莹. 争取社会力量推动公共图书馆读者活动品牌化发展——以杭州图书馆为例［J］. 新世纪图书馆,2016(2):77 –80.
［17］杨婧. 公共图书馆与民间组织合作推广儿童阅读研究［J］. 图书馆界,2015(1):59 –61,70.
［18］刘隽. 社会力量参与图书馆少儿阅读推广活动的实践与思考——以上海浦东图书馆为例［J］. 图书馆研究与工作,2019(1):62 –66.
［19］Booktrust transforms lives by getting children and families reading［EB/OL］.［2019 –04 –19］. http://www.booktrust.org.uk/about-us/.
［20］Bookstart. Bookstart packs［EB/OL］.［2019 –04 –19］. http://www.bookstart.org.uk/bookstart-packs.
［21］Buchstart projekte in Deutschland［EB/OL］.［2019 –04 –19］. http://www.bibliotheksportal.de/bibliotheken/projekte/lesestart.html.
［22］Book trust inspire a love of reading［EB/OL］.［2019 –04 –19］. http://www.bookstart.org.uk/about/packs/additional-needs/.
［23］The British Library. Living knowledge: the British Library 2015 –2023［EB/OL］.［2019 –04 –20］. http://www.bl.uk/projects/livingknowledge-thebritish-library-2015-2023.
［24］孙静. 非政府组织基本问题研究综述［J］. 岭南学刊,2006(2):71 –74.
［25］林震. 非营利组织的发展与我国的对策［J］. 国家行政学院学报,2002(1):39 –43.
［26］刘兢. 西方媒介规范理论的新动向［J］. 当代传播,2013(1):30 –31.
［27］田维钢,张如东. 互联网视听节目内容监管分析——以媒介规范理论为视角［J］. 青年记者,2017(22):78 –79.
［28］贺程. 媒介规范理论研究的内涵与意义［J］. 东南传播,2011(5):35 –36.
［29］JARVELIN K, VAKKARI P. Content analysis of research articles in library and information science［J］. Library & information science research, 1990, 12(2):77 –90.
［30］王曰芬,路菲,吴小雷. 文献计量和内容分析的比较与综合研究［J］. 图书情报工作, 2005,49(9):72 –75.
［31］邱均平,王曰芬. 文献计量内容分析法［M］. 北京:书目文献出版社, 2008:32.
［32］仝冲,赵宇翔. 基于内容分析法的弹幕视频网站用户使用动机和行为研究［J］. 图书馆论坛,2019,38(12):1 –7.
［33］张美娟,叶阳,柏雯. 实体书店微信内容营销探析［J］. 出版发行研究,2017(12):48 –51.
［34］范并思. 阅读推广与图书馆学:基础理论问题分析［J］. 中国图书馆学报,2014,40(5):4 –13.

作者贡献说明：

王涵:调研公众号,撰写论文;

尹章池:构建论文框架及修改内容。

Research on the Social Media Mobilization Mechanism of NGO and NPO National Reading Promotion: Based on the Survey of Wechat Reading Subscriptions

Wang Han　Yin Zhangchi

School of Law, Humanities and Sociology, Wuhan University of Technology, Wuhan 430072

Abstract:［**Purpose/significance**］NGO and NPO as an important part of nationwide reading promotion systems, to research what patterns and effects of the reading promotion from NGO and NPO, is beneficial to form public forces of reading. The purpose is to provide viable strategies to promote the sustainable reading activities of the public.［**Method/process**］This paper applies media content analysis to research on 1018 article contents from 13 Wechat subscriptions. The sample contents will be coded, measured and inferred, so as to provide solutions of the problems of reading mobilization mechanism.［**Result/conclusion**］The paper analyzes the unique role and mobilization mode of NGO and NPO from reading activities, reports, services and reading themes. The research finds that there are many problems such as the content form not updated; reading service system insufficient; target not clear. The paper puts forward technology-driven content production; multiply measures to foster service systems; to clarify core demands and relevant to the topics.

Keywords: nationwide reading　investigation of reading promotion　mobilization mechanism　NGO and NPO